



# Dakwatul Islam

Jurnal Ilmiah Prodi PMI

Institut Agama Islam Diniyah Pekanbaru

Volume 6 Nomor 1, Desember -Juni 2021

<https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/DakwatulIslam>

P-ISSN: 2581-0987 E-ISSN: 2828-5484

---

## STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI PADA USAHA DISTRIBUTOR FROZEN FISH NAMORA GROUP

**Andi Nugraha Simamora, Muharrani**

STAI Diniyah Pekanbaru

Email: Muharrani@diniyah.ac.id

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemberdayaan ekonomi yang diterapkan oleh distributor frozen fish usaha dagang Namora Group. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Sumber data penelitian ini adalah owner (pemilik) dan karyawan usaha dagang Namora Group. Analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian ini ditemukan strategi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat pada usaha distributor frozen fish usaha dagang (U.D) Namora Group, yaitu dengan melakukan: (1) identifikasi dan evaluasi kesempatan; (2) analisis segmen pasar dan memilih target pasar; (3) perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan goal dari organisasi itu sendiri, yaitu keunggulan strategi pemberdayaan ekonomi pada variabel produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan lokasi (place); (4) analisis kemampuan kerja perusahaan.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemberdayaan Ekonomi, Distributor

### **Abstract**

*This study aims to explain the economic empowerment strategy implemented by the frozen fish distributors of the Namora Group trading business. The research approach is qualitative narrative. The instruments used in collecting data are interviews, observations and documentation. Namora Group. Data analysis used is data collection, data reduction, presentation and conclusion. From the results of this study, a strategy was found in empowering the community's economy in the frozen fish distributor business (U.D) Namora Group, namely by carrying out: (1) identification and evaluation of opportunities; (2) analysis of market segments and selecting target markets; (3) planning and implementing a marketing mix that is capable of providing value to customers and in accordance with the goals of the organization itself, namely the advantages of an economic empowerment strategy in the variables of product (product), price (price), promotion (promotion) and location (place); (4) analysis of the company's work capabilities.*

**Keywords:** Economic Empowerment Strategy, Distributor

## Pendahuluan

Usaha Dagang (U.D) Namora Group merupakan sebuah badan usaha perdagangan distributor dan eceran hasil perikanan ikan beku (*frozen fish*), khususnya ikan laut beku. Usaha Dagang ini didirikan dan dikelola oleh ibu Eka Mulianti, sejak 19 Juli 2019 dengan diterbitkannya Surat Izin Usaha Perdagangan (Izin Usaha) dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 9120108641632 kepada U.D. Namora Group Pekanbaru. Pendirian badan usaha menengah U.D. Namora Group ini termotivasi karena mengingat NKRI merupakan negara yang sebagian besar wilayahnya adalah perairan yang sangat luas, atau sering disebut dengan Negara maritim yang terbagi banyak pulau-pulau. Potensi yang cukup luas terdapat di laut Indonesia berupa sumber daya alam yang melimpah, termasuk di dalamnya terdapat banyak spesies ikan khususnya ikan yang dapat dikonsumsi. Dalam arti kata Indonesia diberikan oleh Allah SWT banyak kelebihan dari negara lain dan ini patut disyukuri. Oleh sebab itu, sudah seharusnya usaha di sektor perikanan memiliki peluang yang besar untuk dapat maju dan berkembang.

Sebagai distributor ikan laut beku (*frozen fish*) di kota Pekanbaru, U.D. Namora Group ingin ikut ambil bagian dan ikut serta dalam menyokong Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Republik Indonesia dalam program Gemar Makan Ikan (Gemarikan) demi memotivasi masyarakat dalam konsumsi ikan nasional dan juga percepatan penurunan angka pengidap *stunting* atau bahkan tidak ada lagi warga negara Indonesia yang *stunting*. Dengan gemar makan ikan dapat meningkatkan mutu SDM dan daya saing bangsa melalui generasi yang sehat dan cerdas, karena yang kita ketahui bersama bahwa ikan memiliki keunggulan yang banyak sekali diantaranya, kandungan gizinya lengkap, baik gizi mikro maupun makro yang bermanfaat untuk mencegah *sindrom autisme*, ikan juga merupakan sumber omega 3 yang dapat meningkatkan imunitas dan meningkatkan kelenturan pembuluh darah, sehingga baik dikonsumsi untuk berbagai kelompok usia baik dari bayi sampai lanjut usia.

Sebagai owner Ibu Eka Mulianti juga sangat jeli melihat dan membaca peluang, dimana kota Pekanbaru merupakan satu diantara kota sentral ekonomi terbesar di pulau Sumatera dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Pekanbaru yang terletak antara 5 – 50m diatas permukaan laut, menyebabkan kota Pekanbaru tidak memiliki kawasan pantai, sehingga untuk memenuhi kebutuhan ikan laut, Pekanbaru harus mendatangkan pasokan ikan laut dari luar kota Pekanbaru. Sebagai

pembisnis dan pengusaha, ibu Eka Mulianti menilai potensi bisnis ikan laut di kota Pekanbaru sangat memiliki peluang yang sangat besar dan tentunya sangat menjanjikan.

Namun, UD. Namora Group tidak terlepas dari persoalan-persoalan untuk melakukan segala macam usaha yang sekaligus menunjukkan komitmen untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing ekonomi khususnya di kota Pekanbaru. Di masa sekarang ini kompetisi bisnis sangat banyak serta kompleksitas yang tinggi, berbagai cara atau metode kemudian dikembangkan untuk mencegah hal tersebut. Strategi atau cara yang dikembangkan oleh setiap perusahaan sangat bermacam-macam tergantung pada tuntutan yang sedang dihadapi. Realitasnya, ada sebagian perusahaan yang sukses dengan strategi atau cara yang diimplementasikannya, namun banyak juga yang gagal akibat dari tidak efektifnya strategi yang dilakukan. Oleh karena itu dalam menentukan strategi apa yang akan digunakan harus betul-betul tepat sehingga tidak berdampak fatal bagi sebuah usaha karena pada hakikatnya strategi adalah semua hal dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, atau dalam arti kata segala perbuatan atau tindakan tidak terlepas dari strategi.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh UD. Namora Group Sebagian besar menjadi strategi atau cara perusahaan dalam mengembangkan pemberdayaan ekonomi sekaligus kelayakan hidup bagi karyawannya. Strategi sebagai media yang dimanfaatkan untuk menghasilkan dan meningkatkan sumber daya dalam usaha mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri, untuk itu pelaksanaan strategi merupakan faktor penentu hasil akhir yang akan didapat. Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu, artinya arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi, perlu dirumuskan tujuan yang jelas serta dapat diukur keberhasilannya. Adapun strategi yang dimaksud disini adalah strategi dalam memberdayakan ekonomi pada Usaha Dagang Namora Group yang lebih mengarah pada pengembangan strategi secara luas, dipastikan peranan semua karyawan dan owner sangat diharapkan untuk bisa berkontribusi dalam mengimplementasikan strategi pemberdayaan tersebut.

Pemberdayaan adalah usaha yang dilakukan untuk memberikan kemampuan kepada masyarakat melalui dorongan dan menyadarkan kembali kemampuan atau skill yang dimiliki dan berupaya untuk membangun kemampuan tersebut menjadi tindakan yang kongkret. Atau dalam arti yang lain pemberdayaan adalah kemampuan orang, khususnya komunitas rentan dan tidak berdaya sehingga mereka mempunyai power atau kemampuan

dalam mencukupi kebutuhan primernya dan menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan penghasilannya dan mendapatkan barang-barang dan layanan yang mereka butuhkan.<sup>1</sup> Sedangkan yang dimaksud dengan pemberdayaan ekonomi yaitu serangkaian langkah kegiatan untuk menambah kekuasaan atau keberdayaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya secara rasional untuk mencukupi kebutuhan-kebutuhan dan memberikan kemampuan kemandirian potensi pelaku usaha yang ada agar mampu berkembang sehingga mampu menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang konkret dan terperinci tentang strategi pemberdayaan ekonomi pada usaha distributor *frozen fish* usaha dagang (U.D.) Namora Group untuk memperoleh data yang lebih akurat dan valid serta dapat memberi tafsiran terhadap jawaban yang tepat dalam persoalan yang diketengahkan, oleh karena itu pendekatan penelitian yang sesuai untuk digunakan yaitu penelitian kualitatif. Yang mana metodologi kualitatif merupakan sebuah tata cara atau langkah-langkah penelitian yang memperoleh data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa diobservasi.<sup>2</sup>

Data yang ditemukan dari kegiatan penelitian ini kemudian dikumpulkan dengan teknik wawancara terpimpin, observasi dan dokumentasi. Adapun kegiatan wawancara terpimpin dalam penelitian ini memiliki tujuanguna memperoleh gambaran secara makro dan objektif tentang strategi pemberdayaan ekonomi yang digunakan oleh UD Namora Group yang meliputi prosedur (strategi), *goal* yang ingin dicapai oleh U.D. Namora. Wawancara terpimpin ini dilakukan dengan owner dan beberapa karyawan yang dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data. Selanjutnya observasi dilakukan dengan melihat sendiri secara langsung, kemudian mencatat perilaku dan kejadian yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya mengenai proses pengimplementasian strategi pemberdayaan ekonomi pada usaha *frozen fish* U.D. Namora Group. Dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh dan menafsirkan situasi sosial yang ada di sekitar subjek

---

<sup>1</sup> Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerja Sosial*, (Bandung: PT Refrika Aditama, 2005), Hlm. 58-59

<sup>2</sup> Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002) hlm 3

<sup>3</sup>Ibid, hal 178

penelitian, maka peneliti melihat beberapa dokumen penting yang berkaitan dengan kegiatan strategi pemberdayaan ekonomi.

Selanjutnya data hasil penelitian dicek kevalidannya dengan menggunakan teknik ketekunan pengamatan, teknik pemeriksaan keabsahan data yang menuntut peneliti menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.<sup>3</sup> caranya dengan melakukan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian ditelaah secara rinci sampai pada satu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh factor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa. Penelitian kualitatif titik tekannya pada bentuk analisis yang bersifat penggambaran yang bersifat naratif, dalam pengumpulan data penelitian dilakukan melalui empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan pemberian interpretasi.

## Metode

Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui distributor frozen fish usaha dagang Namora Group menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam melakukan riset dilapangan. Data yang diperoleh dari beberapa titik prosedur penelitian disajikan dalam bentuk kalimat. Hasil penelitian kualitatif berupa kutipan-kutipan dari data. Informasi datanya terdiri dari transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, film, file pribadi dan resmi, memo, gambar dan catatan lainnya yang memiliki reputasi baik.<sup>3</sup> Informan dalam penelitian ini adalah adalah owner (pemilik) dan karyawan usaha dagang Namora Group. Data primer dihimpun melalui wawancara dengan informan yang berperan penting dalam proses pemberdayaan. sedangkan data sekunder diperoleh dari file dan gambar yang diperoleh di tempat penelitian. Penelitian ini dianalisis datanya melalui reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

Strategi pemberdayaan ekonomi merupakan pedoman secara keseluruhan, terpadu dan terintegrasi dalam hal pemberdayaan, yang dapat dijadikan tuntunan mengenai pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat mencapai tujuan pemberdayaan

---

<sup>3</sup> Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h.3.

perusahaan.<sup>4</sup> Berangkat dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemberdayaan ekonomi merupakan sebuah tuntunan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemberdayaan ekonomi untuk meraih kesuksesan suatu perusahaan secara maksimal. Adapun strategi pemberdayaan ekonomi yang digunakan usaha dagang distributor *frozen fish* UD. Namora Group adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan dalam hal ini Ibu Eka Mulianti selaku owner U.D. Namora Group sangat jeli melihat dan membaca peluang, beliau melihat bahwasanya kota Pekanbaru merupakan satu diantara kota lain di pulau Sumatera sebagai pusat ekonomi dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan migrasi dan urbanisasi yang tinggi dan cepat. Pekanbaru yang terletak antara 5 – 50 m diatas permukaan laut, menyebabkan kota Pekanbaru tidak memiliki kawasan pantai, sehingga untuk memenuhi kebutuhan ikan laut, Pekanbaru harus mendatangkan pasokan ikan laut dari luar kota Pekanbaru. Sebagai pembisnis dan pengusaha, ibu Eka Mulianti menilai potensi bisnis ikan laut di kota Pekanbaru sangat memiliki peluang yang sangat besar dan tentunya sangat menjanjikan.

Dan juga mengingat Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan negara Maritim, yang terbagi atas pulau-pulau dan sebagian wilayahnya merupakan perairan yang cukup luas. Potensi yang cukup luas yang terdapat di laut Indonesia berupa sumber daya alam yang melimpah, termasuk di dalamnya terdapat banyak spesies ikan khususnya ikan yang dapat dikonsumsi. Oleh sebab itu, sudah seharusnya usaha di sektor perikanan memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat maju dan berkembang.

2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Adapun yang dilakukan oleh U.D. Namora Group yaitu melakukan pemilihan lokasi yang sangat strategis, berada tepat di Jl. Sidorukun kelurahan Bandarraya kecamatan Payung Sekaki, persis berada di jalan protokol, jalan besar dan tidak begitu jauh dari jalan Ring Road Lintas Sumatera Jawa, sehingga sangat memudahkan akses bagi kendaraan baik roda dua, roda empat (*pick up*), roda enam (*colt diesel*), roda

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Hlm. 154

delapan (*engkel*), bahkan roda dua belas (*tronton/inter cooler*). Hal ini sangat berkaitan dengan kemudahan proses masuknya barang (ikan beku).

Lokasi U.D. Namora Group juga sangat dekat dengan pasar-pasar yang ada di Pekanbaru, seperti pasar Kodim, pasar Pusat Ramayana, pasar Pagi Arengka, dan pasarpasar lainnya di kota Pekanbaru. Bahkan dikarenakan posisinya yang sangat dekat dari jalan Ring Road Lintas Sumatera Jawa menjadikan U.D. Namora Group pilihan yang tepat bagi para pedagang ikan dari pasar-pasar luar kota Pekanbaru untuk membeli dan berbelanja kebutuhan mereka di U.D. Namora Group. Oleh karena itu ibu Eka Mulianti menetapkan sasaran dan target penjualannya yaitu para pedagang ikan laut yang berjualan di pasar-pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern, pedagang besar dan juga pedagang kecil ikan laut ditingkat pengecer kota Pekanbaru dan juga luar kota Pekanbaru.

3. Membuat perencanaan dan melaksanakan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai tujuan organisasi.

Berdasarkan observasi peneliti, usaha distributor *frozen fish* U.D. Namora Group melakukan penerapan bauran pemasaran melalui variabel output dalam hal ini produk (*product*), harga (*price*), iklan atau dalam arti lain promosi (*promotion*) dan lokasi atau area distribusi (*place*).

a. Produk (*product*)

Berdasarkan hasil *interview* dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti kepada owner dan pelanggan (bapak Syahrial) distributor *frozen fish* U.D. Namora Group memiliki keunggulan pada variabel produk (*product*) bagian variasi stok, mutu dan layanan. Ini dapat dilihat dari stok ikan beku U.D. Namora Group, varian stok ikan beku yang beragam, ukuran (*size*) dan kualitas atau mutu ikan beku yang bagus, sehingga banyak diminati atau menjadi pilihan favorit para konsumen atau pelanggan.

Sebagian pasokan ikan beku juga berasal dari ikan impor yang dibeli melalui importir-importir pelabuhan Tanjung Priok Jakarta maupun pelabuhan Belawan Medan Sumatera Utara yang sudah menjadi relasi dari ibu Eka Mulianti. Ikan-ikan beku tersebut dibawa ke kota Pekanbaru dengan menggunakan kendaraan yang berpendingin guna menjaga suhu beku ikan tersebut agar tidak mencair.

Pelayanan U.D. Namora Group buka mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB setiap harinya. Karyawan dibagi menjadi dua *shift* yaitu *shift*

pertama bertugas melayani pelanggan dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB sedangkan *shift* ke dua melayani pelanggan dari pukul 13.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Demi menjaga ketersediaan persediaan atau stok ikan beku U.D. Namora Groupsangat selektifdalam meng-*order* ikan beku, baik secara jenisnya, *sizedan* kualitas ikan beku tersebut agar para pelanggan selalu mau melakukan pembelian di UD. Namora Group.<sup>5</sup>

b. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil *interview* dengan owner dan pelanggannya itu, bapak Teddy Pasar Arengka, bapak Jon Pasar Kodim dan Mak Tina Pasar Petapahan.U.D. Namora Group memiliki keunggulan lain yang sangat menonjol adalah ikan beku yang dijual harganya sangat terjangkau. Ini dikarenakan U.D. Namora Group adalah perusahaan distributor, distributor dalam bentuk badan usaha yang membeli produk dari penjual untuk didistribusikan kepada konsumen yang akan membeli atau *retailer*.

U.D. Namora Group tidak hanya menyalurkan persediaan ikan beku berhenti pada pembeli akhir tetapi juga pada *retailer* yang lebih rendah untuk disalurkan lebih lanjut.U.D. Namora Group adalah pihak yang hanya mengambil ikan dalam bentuk jadi tanpa ada lagi proses perubahan atau modifikasi yang dilakukan.

U.D. Namora Group merupakan tangan pertama yang paling dekat dengan penjual atau dapat disebut perpanjangan tangan setelah penjual, maka pembelian produk ikan beku dari penjual dilakukan dalam jumlah banyak sehingga bisa mendapatkan pengurangan harga dari penjual.Perbedaan harga selisih itulah yang pada akhirnya menjadi *benefit* bagi U.D. Namora Group.Sebagai distributor atau penyalur, sudah dapat dipahami bahwasanyamanfaatpertama dan utama UD. Namora Group, yaitu sebagai media antara penjual dengan pembeli atau *retail*. Penjualan ikan beku yang dilakukan oleh U.D. Namora Group ini biasanya dilakukan kepada pengecer atau bisa juga secara langsung kepada konsumen.Dalam penjualan produk ikan beku ini, U.D. Namora Group memberikan standar harga lebih mahal dari pembelian untuk memperoleh keuntungan dari kegiatannya.

---

<sup>5</sup> Ibu Eka Mulianti, Wawancara Kepada Pemilik UD. Namora Group, 05 Agustus 2021.

c. Promosi (*Promotion*)

Hasil *interview* dengan pemilik yaitu ibu Eka Mulianti, *manager marketing* bapak Hendrayanto dan konsumen bapak Ucok Pasar Pagi Arengka, usaha distributor *frozen fish* UD.Namora Group memiliki kelebihandi bagian strategi *instrumentpemasaran* dalam hal promosi iklan di media sosial dan promosi penjualan.Hal ini dapat dilihat dari strategi promosi yang dilakukan oleh U.D.Namora Group yaitu dengan memasang merek usaha yang bertuliskan “U.D. Namora Group *fisheries*” yang mana tulisan merek tersebut ditempelkan di bagian atas bangunan U.D. Namora Group dengan luas bidang lebar 50 cm dan panjang sekitar 300 cm.Kata *fisheries* adalah bahasa Inggris yang mempunyai arti ‘perikanan’.

Secara tegas, UD. Namora Group memposisikan dan mengenalkan secara spesifik usahanya adalah di bidang perdagangan hasil perikanan.Di sisi lain, dikalangan para pedagang ikan beku juga sudah sangat *familiar*, mengenal istilah lain dari ikan beku, yaitu ikan *fisher*.Mereka juga menyebut ikan beku dengan istilah ikan *frozen* atau *frozen fish*.Jadi penambahan kata *fisheries* pada *brand* atau *merk* dagang UD.Namora Group menjadi nilai tambah dan keuntungan tersendiri yang sangat berguna dalam mengenalkan bidang bisnis distributor ikan beku kepada para konsumen.

Promosi lainnya yang digunakan oleh usaha distributor *frozen fish* UD. Namora Group dalam menarik konsumen adalah dengan memanfaatkan media sosial, yaitu mendaftarkan perusahaan pada akun media sosial *Google Bisnis* dengan *keyword* ‘jual ikan laut atau ikan laut pekanbaru’.Tujuan dari membuat akun *Google Bisnis* perusahaan ini adalah untuk menyasar para konsumen yang membutuhkan ikan laut namun belum tahu dengan keberadaan UD. Namora Group. Apabila konsumen ini mencari informasi akan kebutuhan ikan laut pada internet, maka secara otomatis akan muncul akun U.D. Namora Group dan biasanya konsumen seperti ini akan langsung menelepon dan menghubungi nomor kontak yang tertera pada akun tersebut.

Untuk para konsumen yang rutin melakukan transaksi pembelian ikan beku pada UD. Namora Group, ibu Eka Mulianti telah menyediakan media sosial berupa *WhatsApp Bussines* dan *Instagram*. Dua akun media sosial ini berfungsi sebagai

sarana perusahaan untuk menyediakan informasi terbaru bagi para konsumennya. *WhatsApp Bussines* dan akun *Instagram* ini langsung dikelola oleh ibu Eka Mulianti. Berangkat dari hasil *interview* dengan bapak Hendrayanto selaku *manager marketing* UD. Namora Group, beliau juga mempunyai tugas untuk memberikan informasi jenis dan harga jual ikan kepada konsumen. Setiap ikan yang baru masuk selalu beliau informasikan kepada para pelanggan, menelepon, mengirimkan pesan *WhatsApp* bahkan mengirimkan *SMS* kepada masing-masing konsumen untuk memastikan sampainya informasi stok ikan beku terbaru yang dimiliki oleh U.D. Namora Group.

Kegiatan ini rutin dilakukan oleh *manager marketing* dan tentunya beliau terlebih dahulu berkoordinasi dengan owner demi menghindari agar tidak terjadinya salah dalam memberikan informasi kepada para konsumen.

d. Tempat (*Place*)

Namora Group mempunyai keunggulan strategi pada alat pemasaran tempat (*place*) yaitu area (lokasi) dan stok. Hal ini dapat dilihat dari Lokasi U.D. Namora Group memiliki lokasi yang strategis, yaitu berada tepat di Jl. Sidorukun kelurahan Bandarraja kecamatan Payung Sekaki, persis berada di jalan protokol, jalan besar dan tidak begitu jauh dari jalan Ring Road Lintas Sumatera Jawa, sehingga sangat memudahkan akses bagi kendaraan baik roda dua, roda empat (*pick up*), roda enam (*colt diesel*), roda delapan (*engkel*), bahkan roda dua belas (*tronton/inter cooler/termoking*) dan juga lokasi U.D.Namora Group juga sangat dekat dengan pasarpasar yang ada di Pekanbaru. Keunggulan tempat (*place*) UD.Namora Group milik ibu Eka Mulianti adalah terletak pada mudahnya akses distribusi ikan beku, baik akses ikan masuk (bongkar dari truck) maupun akses ikan keluar, penjualan ikan (memuat ke atas kendaraan).

Sedangkan dalam hal persediaan U.D. Namora group memiliki *coldroom* (ruang penyimpanan dingin) berukuran lebar 8 meter, Panjang 10 m dan tinggi 3 m, mampu menampung sekitar 60 ton ikan beku dengan 2 unit mesin *compressor* (mesin pendingin). U.D. Namora Group sebagai perusahaan distributor, ketika membeli ikan beku dari produsen, sudah tentu tidak bisa mendistribusikan secara langsung kepada pembeli (pelanggan). Hal ini karena biasanya pembeli lebih senang

membeli ikan beku tersebut dalam bentuk kuantitas yang lebih sedikit sehingga diperlukan tempat yang berfungsi untuk menyimpan yaitu berupa gudang atau yang lebih dikenal dengan *coldroom* (ruang penyimpanan dingin).

#### 4. Menganalisis kinerja perusahaan.

Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik dan beberapa karyawan UD. Namora Group diketahui bahwa usaha distributor *frozen fish* UD. Namora Group telah melakukan analisis kinerja perusahaan dengan cara melakukan evaluasi hampir setiap hari terhadap kinerja delapan karyawannya. Ini terbukti hampir setiap hari ibu Eka Mulianti memeriksa pencatatan baik ikan masuk (pembelian) atau pun ikan keluar (penjualan) memastikan tidak adanya selisih atau kekeliruan terhadap stok ikan beku bahkan agar tidak terjadi kesalahan dalam penulisan harga pada faktur. Dan ibu Eka Mulianti juga sering langsung memberikan instruksi terhadap penyusunan tata letak ikan beku di dalam gudang (*coldroom*).

Kemudian pada setiap akhir tahun U.D. namora Group akan memberikan *reward* kepada karyawan yang baik (sesuai standar U.D. Namora) kinerjanya dengan memberikan bonus yaitu berupa uang yang besarnya setara dengan satu bulan gaji penuh

Berangkat dari paparan di atas dapat kita simpulkan bahwasanya usaha distributor *frozen fish* UD. Namora Group telah berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan loyalitas yang maksimal terhadap perusahaan melalui evaluasi kinerja para karyawannya.

### Simpulan

Hasil penelitian terdapat empat tahapan strategi pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh usaha distributor *frozen fish* Usaha Dagang Namora Group yaitu (1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan. (2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. (3) Membuat perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan yang menjadi tujuan utama organisasi. (4) Menganalisis kemampuan kerja perusahaan. Usaha distributor *frozen fish* Usaha Dagang Namora Group memiliki keunggulan strategi pemberdayaan ekonomi pada strategi bauran pemasaran pada variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Dan U.D Namora Group sudah menerapkan strategi pemberdayaan ekonomi dengan sangat baik serta mampu mempertahankan eksistensinya.

## **Referensi**

- Amirullah. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015
- Anwas, M. *Pemberdayaan Masyarakat di Era Global*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: GrahaIlmu, 2008
- Moleong.Lexi. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:RemajaRosdaKarya. 2006
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*
- Suharto, Edi. *MembangunMasyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Pembangunan KesejahteraanSosial dan PekerjaSosial*. Bandung: PT RefrikaAditama, 2005
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002